

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Selama ini iklan dilihat hanya sebagai ajang untuk mempromosikan produk saja. Secara umum, iklan mempunyai dua fungsi informatif dan persuasif. Informatif karena secara tidak langsung didalam iklan menyediakan informasi tentang produk-produk yang diiklankan. Mempunyai fungsi persuasif dimana iklan tidak semata-mata menjadi alat untuk untuk mempromosikan produk ataupun jasa dan penyedia informasi produk tetapi juga digunakan untuk membujuk agar target mau mengikuti semua tindakan yang diinginkan oleh pengiklan dan lebih bersifat “paksaan” atau persuasi.

Adanya persuasi yang terus-menerus, dapat membentuk suatu makna dan persepsi kepada khalayaknya. Pesan iklan dibuat dengan pencitraan tertentu untuk mempermudah pembuat iklan menggiring khalayak ke perilaku yang dikehendaki oleh iklan tersebut. Banyaknya iklan yang muncul diberbagai media membuat pengiklan harus kerja keras untuk membuat pesan iklan bisa mengena dan mudah diingat oleh khalayak. Iklan dianggap sebagai acuan di kehidupan masyarakat, hal ini disebabkan karena iklan adalah sebuah bukti apalagi penggambaran yang ditampilkan terlihat nyata dan menarik dan dianggap wajar oleh sebagian masyarakat.

Banyak iklan yang muncul di berbagai media memang tidak disadari oleh masyarakat. Pesan iklan yang tidak bermutu atau hanya menjual mimpi sering ditemui diberbagai media. Berbagai isu pun diangkat dalam penyampaian pesan iklan, mulai dari budaya, stereotipe, citra, dan kelompok minoritas. Kreativitas dalam menyampaikan pesan iklan sudah dianggap wajar untuk menciptakan citra tertentu dan juga sebagai penambah nilai pada produk tertentu. Dengan adanya citra tertentu pada sebuah produk dapat memunculkan penafsiran yang beragam dari masyarakat.

Meskipun kreatifitas dalam pesan iklan beragam namun, kenyataannya masih saja tema tentang gender digunakan dalam berbagai iklan di Indonesia saat ini. Hal ini masih saja mejadi tren dalam iklan yang ada sekarang ini. Pada masa sekarang ini ideologi patriarki tidak hanya tumbuh di dalam budaya saja tetapi juga berpengaruh terhadap perkembangan media massa. Pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa tersebut masih saja dibumbui oleh ideologi patriarki ini, perempuan hanya dijadikan objek yang menarik perhatian. Begitu juga dengan media promosi atau iklan, pesan yang disampaikan dari iklan produk wanita kebanyakan masih memanjakan laki-laki. Seringnya perempuan ditampilkan sebagai sosok berkulit putih, langsing, berambut hitam panjang, dan tentunya harus cantik.

Menurut Huzaemah, wanita merupakan aset menguntungkan membuat media menempatkan wanita ke posisi menonjol dalam setiap tayangan, karena kapitalis yakin wanita adalah objek menarik yang paling dicari dan dinanti

khalayak (<http://www.suaramerdeka.com/rsssm/index.php/wanita> diakses pada 12 November 2011 pukul 05.30 WIB).

Perempuan dalam iklan digambarkan dengan sosok orang yang selalu tampil cantik dengan kulit putih, berambut lurus panjang berwarna hitam, dan mempunyai bentuk tubuh tinggi langsing. Selain itu, perempuan lebih sering muncul pada adegan-adegan yang berhubungan dengan pekerjaan rumah. Sedangkan sosok laki-laki dalam iklan digambarkan selalu tampil kuat, tangguh, jantan ketika memperlihatkan ototnya, dan sering dikaitkan dengan hal-hal diluar rumah. Dengan adanya hal ini membuat persepsi khalayak terbentuk bahwa perempuan dan laki-laki yang ideal jika memenuhi syarat-syarat yang seperti digambarkan dalam iklan. Stereotipe gender yang ditampilkan dalam iklan sangat terlihat jelas.

Perempuan dituntut tampil sempurna untuk menarik perhatian para lelaki. Dari segi fisik perempuan dari kaki hingga kepala sampai ke segi psikologisnya, perempuan merupakan aset yang menjual terutama pada iklan-iklan produk laki-laki. Banyaknya produk untuk laki-laki sering kali memperlihatkan kelemahan perempuan untuk memperlihatkan keunggulan laki-laki. Hal ini bisa dilihat pada iklan produk laki-laki dimana perempuan masih digunakan objek untuk menunjukkan bahwa laki-laki lebih dominan. Perempuan masih digunakan sebagai alternatif untuk menjadi aset yang menjual pada iklan. Feminitas dan maskulinitas pada iklan menjadi terlihat jelas ketika iklan produk rokok, suplemen, dan otomotif didominasi oleh laki-

laki sedangkan iklan produk shampo, sabun, bumbu masak, dan elektronik masih didominasi oleh perempuan.

Terkadang kita tidak menyadari secara mendalam isi iklan tersebut hanya sebatas mengetahui itu produk apa dan untuk apa produk tersebut. Berbagai citra dibuat agar pesan lebih mudah diterima oleh masyarakat. Iklan lebih mengena jika mengangkat budaya masyarakatnya serta apa yang sedang terjadi didalam kehidupan masyarakat pada waktu itu. Iklan sebagai produk dari media massa sehingga nilai dan gagasan mudah sekali disosialisasikan kepada masyarakat. Hal ini bisa mendorong anggapan bahwa yang dimunculkan dalam iklan adalah suatu yang benar adanya di kehidupan nyata dan parahnya lagi menjadi rujukan yang harus diikuti. Meskipun masyarakat peradabannya sudah maju, iklan iklan saat ini masih berkiblat pada pandangan lama terutama pada pandangan patriarki.

Belum lama ini muncul iklan terbaru Extra Joss dengan tiga versi yaitu versi “Laki”, versi “Pekerja Lapangan Itu Laki, dan versi “Jiwa Laki-Selamat Berpuasa” didalam iklan tersebut digambarkan dengan *setting* pelabuhan dan gedung bertingkat yang sedang dibangun dan terdapat banyak teknisi kapal dan pekerja bangunan yang dominan dengan laki-laki. Disela-sela adegan terdapat suara perempuan yang terdengar nakal menyebutkan “laki-laki minum rasa-rasa.. harusnya” dan seketika itu terdapat sosok laki-laki dengan tubuh kekar dan jantan menyebutkan “minum Extra Joss”. Pada adegan berikutnya diperlihatkan laki-laki bertubuh kekar tersebut bisa membelokkan besi setelah meminum Extra Joss tersebut. Extra Joss sendiri merupakan

produk minuman berenergi yang lahir pada tahun 1994 dan minuman ini diperuntukkan untuk pria, karena produk ini bersegmen pada pria maka iklan yang dibuat selama ini menggambarkan tentang citra-citra pria yang maskulin dan terkadang berisi dominasi patriarki.

Merujuk pada hal di atas, peneliti memberikan perhatian khusus terhadap pesan iklan yang disampaikan. Terlebih pada ketiga pesan iklan minuman Extra Joss versi “Laki”, versi “Pekerja Lapangan Itu Laki, dan versi “Jiwa Laki-Selamat Berpuasa” yang menarik perhatian peneliti untuk meneliti pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Extra Joss merupakan sebuah produk minuman penambah energi yang diperuntukan untuk laki-laki, dimana semestinya iklan yang dibuat selalu memperlihatkan laki-laki sebagai sosok yang tangguh, jantan, ketangkasaan dan keperkasaan dengan otot yang kuat. Menggambarkan laki-laki seharusnya bekerja, mengonsumsi minuman berenergi untuk menunjukkan bahwa para lelaki yang mementingkan stamina. Para lelaki yang minum minuman berenergi lain dianggap bukan pria sejati.

Perwujudan laki-laki dalam iklan Extra Joss tersebut menekan pada budaya patriarki yang terdapat pada masyarakat sekarang ini. Suara perempuan yang muncul didalam adegan tersebut hanya sebagai pelengkap untuk menunjukkan sosok laki-laki kuat idaman perempuan. Hal ini dijawab dengan adanya laki-laki yang minum Extra Joss tersebut. Seorang laki-laki dianggap tidak jantan jika lemah dan tidak punya perawakan yang besar, kuat, dan jantan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas yang peneliti sajikan, maka dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana representasi nilai patriarki dalam iklan televisi Extra Joss versi Laki?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan nilai patriarki yang terdapat pada iklan televisi Extra Joss versi Laki.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan muncul setelah membaca penelitian ini antara lain adalah :

1. Penelitian ini bisa dijadikan rujukan, tambahan pengetahuan, dan bahan pertimbangan untuk penelitian studi semiotik tentang iklan selanjutnya, menambah wawasan, referensi atau bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam menilai iklan.
2. Memberikan kesadaran pada masyarakat agar lebih kritis dalam menerima terpaan media massa, apapun itu bentuknya. Sehingga tidak dengan mudah menganggap segala tampilan media adalah sebagai sebuah kewajaran.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kajian Penelitian Terdahulu

Pentingnya penelitian sebelumnya menjadi rujukan sebagai penunjang data dan informasi untuk melengkapi penelitian penulis. Penelitian sebelumnya yang dimaksud sebagai telaah dan kajian dalam bentuk deskriptif kualitatif, objek dan metode penelitian mempunyai kandungan dan persepsi yang sama namun fokus masalah pada tema yang berbeda. Penelitian mengenai iklan telah banyak dilakukan menjadi referensi bagi peneliti dan sebagai pembanding mengenai penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Inti Kajian	Pendekatan	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
	Mariana Oktaviani, 2008, Universitas Gajah Mada, Perempuan dan Dominasi Patriarki dalam Iklan (Analisis Semiotika Perempuan dan Dominasi iklan Axe versi unlimited,	Pada iklan Axe selalu mengedepankan kekuatan laki-laki untuk perempuan tertarik. Perempuan selalu menjadi subordinat jika	Menggunakan semiotika Roland barthes.	Mengungkap simbol dan tanda yang ada dalam iklan Axe yang merepresentasikan dominasi patriarki.	Iklan Axe tidak hanya merepresentasikan sebuah dominasi patriarki secara umum tapi juga merepresentasikan tanda seksualitas yang juga tidak melenceng

	clix atau clik, dan Axe vice	dibandingkan dengan laki-laki.			jauh dari dominasi.
	Yunita Eka Rini, 2010, Universitas Sebelas Maret, Representasi Maskulinitas Kaum Termajinalkan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Iklan Televisi Kuku Bima Ener-G versi Laskar I & Laskar II)	Aspek maskulinitas yang ditunjukkan pada iklan minuman energi yang mengangkat kaum termajinalkan.	Menggunakan semiotika Roland Barthes	Untuk mengetahui makna pesan yang ditonjolkan dalam iklan dan mengetahui keberadaan mitos maskulinitas kaum termajinalkan Kuku Bima Ener-G versi Laskar Mandiri I dan Laskar Mandiri II.	Makna pesan yang ditonjolkan adalah mengenai maskulinitas kaum termajinalkan juga tidak lepas dari budaya patriarki, mereka memiliki kuasa atas perempuan dan sebagai pusat yang mengatur seluruh struktur ekonomi keluarga.

Penelitian pertama, Mariana Oktaviani (2008) Universitas Gajah Mada Yogyakarta, dalam penelitian ini mengkaji tentang simbol atau tanda dominasi patriarki pada iklan televisi parfum AXE, produk parfum untuk laki-laki ini selalu mengedepankan kekuatan laki-laki untuk menarik perempuan. Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan posisi perempuan selalu sub-ordinat meskipun dalam iklan AXE, perempuan

digambarkan selalu tidak lemah, mandiri, dan berpendidikan namun kalah dengan kedudukan laki-laki dengan penggunaan parfum AXE. Tujuan AXE sendiri, dia ingin semua kalangan dapat menggunakan produk ini, maka dalam setiap iklannya karakter laki-laki di sini selalu digambarkan sebagai “laki-laki” yang mungkin jika tanpa AXE ia tidak akan terlihat menarik dan karakter inilah yang dibangun oleh AXE bahwa semua laki-laki dapat mendapatkan perempuan tanpa terbatas apapun. Penelitian ini sama-sama mengambil tema tentang citra-citra dari dominasi patriarki pada iklan televisi misalnya hal-hal yang berhubungan dengan penguasaan perempuan oleh laki-laki dan juga menggunakan metode semiotika sedangkan perbedaan dengan penulis tentu pada subjek penelitian yang diambil.

Kedua, penelitian Yunita Eka Rini (2010) Universitas Sebelas Maret, dalam penelitian ini diperlihatkan bahwa. Makna pesan yang ditonjolkan adalah mengenai maskulinitas kaum termarginalkan. Maskulinitas pada laki-laki dengan jenis profesi yang termasuk dalam kategori sektor informal, yaitu: tukang bakso, pengamen, pemulung, penyemir sepatu, tukang ojek sepeda, tukang ojek motor dan pedagang asongan. Penggambaran mengenai maskulinitas kaum termarginalkan memiliki persamaan dengan maskulinitas tradisional yakni: imej fisik yang digambarkan dengan tubuh yang kuat, kekar dengan dada yang bidang dan lengan berotot,; karakteristik yang cenderung positif seperti semangat tinggi, aktif dan setia kawan; maskulinitas kaum termarginalkan

juga tidak lepas dari budaya patriarkhi, mereka memiliki kuasa atas perempuan dan sebagai pusat yang mengatur seluruh struktur ekonomi keluarga. Adanya persamaan mitos, baik mitos yang berkembang dalam masyarakat dengan mitos maskulinitas kaum termarginalkan. dalam iklan dilihat dari kekuatan fisik, karakter dan pengaruh budaya patriarki. Adanya perbedaan mitos mengenai imej fisik kaum termarginalkan dalam iklan dengan mitos yang berkembang dalam masyarakat. Dalam iklan, kaum termarginalkan digambarkan memiliki tubuh yang kekar dengan dada yang bidang dan berotot. Sedangkan dalam realitas, kaum termarginalkan digambarkan dengan tubuh yang kurus, dekil dan tidak berotot.

2. Landasan Teori

a. Representasi

Media digunakan untuk menggambarkan sesuatu kepada khalayak, hal ini menunjuk pada kata representasi. Representasi sendiri merujuk pada deskripsi terhadap orang-orang yang membantu mendefinisikan kekhasan kelompok-kelompok tertentu, penggambaran berbagai institusi dan juga menyangkut tentang penampilan yang dikonstruksi (Burton, 2008:133). Representasi dapat didefinisikan lebih jelasnya sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau

dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Danesi, 2010:24). Representasi sendiri dikaitkan dengan makna serta pembuatannya. Apa yang direpresentasikan melalui media adalah makna-makna tentang dunia, cara memahami dunia. Dalam media visual, representasi mempunyai dua sudut pandang (Burton, 2008:136) :

- 1) Sudut pandang merujuk pada pandangan harfiah dalam ruang angkasa, yaitu sudut pandang yang ditempatkan oleh kamera
- 2) Pandangan intelektual dan kritis yang diambil berkaitan dengan materi media.

Representasi tidak hanya mengacu pada sebuah penggambaran dan pembuatan makna melalui media. Media seringkali mengkonstruksikan sikap publik. Pada media televisi, Burton menyebutkan representasi merefleksikan sikap publik antara lain : *Pertama*, melalui stereotip yang pada dasarnya dibedakan menurut derajat intensitas dan aksesibilitas kultural, sehingga materi genre penuh dengan para karakter cadangan yang akrab melalui pengulangan dan dicirikan dalam karakteristiknya. Stereotip merupakan bagian dari proses mendaur ulang dan memperkuat representasi menurut kelompok-kelompok sosial. *Kedua*, representasi mengkonstruksikan identitas bagi kelompok yang bersangkutan, identitas adalah “pemahaman” kita tentang kelompok yang direpresentasikan sebuah pemahaman tentang siapa mereka, bagaimana mereka dinilai, bagaimana mereka dilihat oleh orang lain. *Ketiga*, gagasan tentang

“perbedaan” bahwa jika kita punya identitas yang mampu direpresentasikan dan yang bermakna maka dengan sendirinya identitas tersebut membuat mereka direpresentasikan berbeda dengan mereka yang tidak direpresentasikan. Keempat, pengalamiahian dimana representasi mengabsahkan apa yang disebut tatanan alamiah dari sesuatu (Burton, 2007:286-290).

Di dalam iklan, khalayak diberikan gambaran tentang realitas atau kenyataan yang ada di sekitar masyarakat sehingga secara tidak sadar realitas yang dibentuk iklan menjadi acuan tertentu untuk masyarakat. Representasi yang ada dalam iklan digunakan untuk menggambarkan hubungan antara iklan dengan realitas. Istilah representasi sendiri memiliki dua pengertian, seperti yang diungkapkan Tim O’Sullivan sehingga hal tersebut harus dibedakan. Yang pertama, representasi sebagai sebuah proses sosial dari *representing*, dan yang kedua, representasi sebagai produk dari proses sosial, sedangkan yang kedua adalah produk dari pembuatan tanda yang mengacu pada sebuah makna (Tim O’Sullivan dalam Noviani, 2002:61).

Representasi realitas di dalam iklan sendiri, sering dianggap sebagai representasi yang cenderung mendistorsi merujuk pada pendapat Marchand, *a hall of distorting mirrors* yang artinya iklan adalah cermin yang mendistorsi (Noviani, 2002:62). Iklan sebagai cerminan dan dipengaruhi oleh realitas sosial namun lain sisi

representasi iklan memperkuat anggapan tentang realitas dan mempengaruhi cara pandang terhadap realitas. Raymond Williams dalam Bungin (2008:182) , mengatakan iklan televisi sebagai *the magic system* dimana iklan tidak hanya ditempatkan pada realitas yang dibuat oleh penulis naskah iklan tapi sudah menjadi realitas sosial yang sebenarnya. Baudrillard dalam Bungin (2008 : 183) menyebut ini sebagai hiperrealitas dimana manusia dijebak di dalam satu ruang yang disadarinya sebagai kenyataan tapi sebenarnya semu dan khayalan belaka. Realitas iklan yang ada saat ini memang dibuat untuk memasukkan ideologi tertentu sehingga dengan representasi tersebut akan muncul makna-makna yang turut membentuk realitas di masyarakat.

b. Iklan Televisi

Periklanan dimulai sejak peradaban Yunani kuno dan Romawi Kuno, awalnya iklan dilakukan dengan bentuk pesan berantai atau biasa disebut *the word of mouth*, dengan berjalannya waktu periklanan berkembang hingga menjadi seperti sekarang ini. Periklanan adalah bagian dari kehidupan modern. Kehidupan dunia modern kita saat ini tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya sedangkan dari sisi konsumen tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa.

Periklanan dewasa ini telah menjadi bagian besar dari pengalaman kita sehari-hari sehingga kita sering tidak melihat cara-cara halus yang mungkin mempengaruhi diri kita. Fungsi utama periklanan sendiri adalah mencapai tujuan komunikasi dan menaikkan citra produk. Periklanan merupakan pesan-pesan yang penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang dan jasa (Jenkins, 1996:5).

Ditinjau dari perspektif komunikasi, secara umum iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk sehingga aktifitas perpindahan informasi tentang suatu produk yang diiklankan kepada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik serta mampu menggugah perasaan khalayak (Liliweri, 1992:23). Iklan sendiri di kategorikan sebagai iklan non komersil dan iklan komersil. Iklan nonkomersil adalah iklan yang bersifat pelayanan masyarakat sedangkan iklan komersil ditandai dengan syaratnya imajinasi dalam proses pencitraan dan pembentukana nilai-nilai estetika untuk memperkuat citra terhadap objek iklan itu sendiri (Bungin, 2008:65).

Dalam *Advertising Excellence*, Bovee dalam Bungin (2008:108) mendeskripsikan iklan sebagai sebuah proses komunikasi, dimana terdapat: *Pertama*, orang yang disebut sebagai sumber munculnya ide iklan. *Kedua*, media sebagai medium; dan *Ketiga*,

adalah medium. Sumber berisi tentang ide iklan yang berasal dari biro iklan atau pemesan iklan, ide berisi tentang informasi produk maupun citra untuk membentuk produk tersebut. Kemudian, ide iklan disampaikan kepada target melalui medium antara lain media cetak, televisi, radio, dan lain-lain. Dalam proses menyampaikan ide ke dalam pesan terjadi proses *encoding* yang disampaikan dalam bahasa iklan yang menyakinkan target, media mengubahnya menjadi bahasa media dan pada tahap ini terjadi proses *decoding* karena target menangkap pesan iklan sebagai pengetahuan tentang realitas yang mendorong target merespon balik. Respon balik dari target berupa reaksi membeli produk atau tidak membeli produk. Proses ini akan berlangsung terus menerus selama iklan itu ada.

Televisi yang muncul pada tahun 1941 merupakan ekspansi media yang paling besar. Setelah Perang Dunia II, iklan di media televisi berkembang dengan cepat dan terus memantapkan diri sebagai media periklanan terbesar (Noviani, 2002:6). Iklan televisi merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan pertelevisian, sebaliknya periklanan menganggap televisi adalah media paling ideal untuk menyampaikan ide iklan karena televisi adalah media yang mampu secara maksimal memperlihatkan audiovisual murah yang dimiliki secara umum dan dapat dijangkau oleh mayoritas masyarakat. Televisi sendiri merupakan barang yang sudah banyak dimiliki masyarakat di mana saja sehingga potensi sebagai media iklan begitu besar karena

dapat menjangkau begitu banyak masyarakat atau target *audience*. Iklan televisi telah menciptakan karakteristik sendiri, dan memiliki opera sabunnya sendiri. Semua itu, menambah daya pengulangan dan kesinambungan pengaruhnya sebagai suatu bentuk media iklan. Beberapa kelebihan iklan televisi yang berlaku secara umum (Jefkins, 1996:110) :

- 1) Kesan realistik, karena sifatnya visual maka iklan tampak hidup. Selakipun ingatan konsumen terhadap apa yang telah diiklankan selalu timbul tenggelam namun, iklan visual akan menancapkan kesan yang lebih dalam.
- 2) Masyarakat lebih tanggap, karena iklan televisi disiarkan di rumah dalam suasana santai, maka masyarakat lebih memberikn perhatian.
- 3) Reptisi atau pengulangan, iklan televisi ditayangkan beberapa kali dalam sehari dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.

Vestergaard dan Scroder mengatakan, target utama iklan berdasarkan *sex* dan *class* (Bungin, 2008:83) dimana iklan banyak ditujukan pada perempuan untuk produk domestik dan feminim sedangkan iklan yang ditujukan kepada laki-laki lebih bersifat maskulin. Iklan tidak hanya berisi tentang informasi produk dan menjual produk tetapi juga menawarkan budaya, realitas dan persepsi. Wernick mengatakan bahwa iklan sebagai media promosi budaya dan

iklan sebetulnya merupakan sarana ekspresi ideologi dan ekspresi simbolik budaya (Kurnia, 2004:25). Iklan sendiri terus tumbuh dan berkembang secara tidak sadar muncul stereotipe maskulinitas dalam iklan. Laki-laki digambarkan sebagai sosok yang jantan, gagah, berotot, dan berkuasa. Aktivitas laki-laki pun lebih dominan di luar ruangan dan aktif seperti berolahraga, teknologi, dan bekerja. Hal ini menjadi daya tarik laki-laki yang menjadi bagian dari citra maskulin. Citra maskulin adalah stereotipe laki-laki dalam realitas sosial nyata. Untuk menggambarkan realitas tersebut, maka iklan mereproduksi ke dalam realitas media, tanpa memandang bahwa yang digambarkan itu sesuatu yang real atau sekedar mereproduksi realitas itu dalam realitas media yang penuh kepalsuan (Bungin, 2007:222).

c. Maskulinitas

Berbicara tentang maskulinitas memang tidak lepas dengan masalah gender. Konsep gender sendiri berbeda dengan jenis kelamin namun saling berhubungan, pada gender lebih menekankan pada perbedaan laki-laki dan perempuan dilihat dari tugas, tingkah laku, persepsi, dan tempat sedangkan jenis kelamin dilihat dari sisi biologis yang dibawa sejak lahir sebagai kodrat.

Sejarah perbedaan gender antara laki-laki dan perempuan mempunyai proses yang panjang, terbentuk, tersosialisasikan dan dibangun secara sosial melalui ajaran agama maupun negara.

Pengukuhan ini mejadi tidak menyenangkan ketika masyarakat menggunakan pedoman. Pada dasarnya, tidak bisa dipungkiri laki-laki dan perempuan berbeda. Perbedaan ini bisa dilihat sebagaimana pada tabel berikut ini yang memperlihatkan perbedaan antara laki-laki (*men*) dan perempuan (*women*) menurut Helen McDonald (Kurnia, 2004:19) sebagai berikut:

Tabel 1.2

Perbedaan Laki-laki (*men*) dan Perempuan (*women*)

No.	<i>MEN are (should be)</i>	<i>WOMEN are (should be)</i>
1.	<i>Masculine</i>	<i>Feminine</i>
2.	<i>Dominant</i>	<i>Submissve</i>
3.	<i>Strong</i>	<i>Weak</i>
4.	<i>Aggressive</i>	<i>Passive</i>
5.	<i>Intellegent</i>	<i>Intuitive</i>
6.	<i>Rational</i>	<i>Emotional</i>
7.	<i>Active (do things)</i>	<i>Communicative (talk about things)</i>
No.	<i>MEN like :</i>	<i>WOMEN like :</i>
1.	<i>Cars or technology</i>	<i>Shopping or make up</i>
2.	<i>Getting drunk</i>	<i>Social drinking with friends</i>
3.	<i>Casual sex with many patners</i>	<i>Committed relationship</i>

Dari tabel tersebut, secara sederhana terlihat bahwa karakteristik laki-laki bersifat maskulin, dominan, digambarkan sebagai makhluk yang kuat, agresif, berpikir mengandalkan intelegensi (otak) atau rasional dan orientasi instrumental, selalu aktif menonjolkan diri dalam melakukan sesuatu. Laki-laki tidak senang mengekspresikan apa yang dirasakan dengan kata-kata atau bercerita sehingga mereka lebih menyukai hal-hal tentang teknologi, olahraga,

hal-hal yang praktek. Sedangkan perempuan lebih pada hal-hal yang bersifat feminin, sebagai pelengkap karena lemah, pasif, rela berkorban dan ketergantungan. Perempuan lebih berpikir menggunakan perasaan dan mengandalkan intuisi sehingga lebih emosional (orientasi emosional). Perempuan lebih senang dengan hal yang berhubungan dengan kecantikan, berbelanja menjaga hubungan satu dengan yang lain, dan lebih senang mengekspresikan perasaan dengan kata-kata.

Superioritas laki-laki sendiri sudah berakar dari kisah Adam dan Hawa hingga jaman modern sekarang ini. Dari pemikiran Phytagoras menyatakan bahwa perbedaan laki-laki tidak hanya pada fisik saja tetapi bisa juga dihubungkan dengan persoalan lain misalnya, laki-laki diasosiasikan dengan hal yang bersifat *light, good, right, and one* berkaitan dengan pemaknaan Tuhan. Sedangkan perempuan didefinisikan dengan hal yang bersifat *bad, left, oblong, and darkness* (Juliastuti, 2000:4). Sifat-sifat yang berhubungan dengan konsep maskulin dan feminim berlaku universal dan dianggap sebagai sifat penting yang mewarnai tingkah laku manusia dan alam semesta. Kosmologi Cina menggambarkan alam semesta sebagai *Yin* dan *Yang*, yaitu prinsip-prinsip eksistensi yang bersifat reseptif atau menerima (*Yin*, feminim) dan aktif (*Yang*, maskulin) (Megawati, 1999:94).

Secara seksual, maskulinitas sendiri menurut C.Jewwit dibagi beberapa tipe. Pertama, *gladiator retro-man* yaitu pria yang secara

seksual aktif dan memegang kontrol. Kedua, pria *protector* yaitu pria yang melindungi dan menjaga. Ketiga, tipe *clown of boffon* yaitu pria yang mengutamakan persamaan dalam menjalin hubungan dan menghormati wanita serta bersikap jantan. Keempat, tipe *gay man* yaitu pria yang mempunyai orientasi seksual atau homoseksual. Kelima, tipe *wimp* yaitu pria yang “lain” bersifat lemah dan pasif (Jewwit dalam Kurnia, 2004:22). Adanya pelabelan yang sedemikian rupa melahirkan ketidakadilan gender.

Laki-laki dan perempuan telah diberi peran sosial, dibedakan menurut dan dihubungkan dengan perbedaan jenis kelaminnya, fungsi biologisnya, dan alat reproduksi. Perbedaan *gender* terkait dengan perbedaan identitas mental dan posisi sosial antara laki-laki dan perempuan. Perbedaan *gender* mengarah kepada pembagian kerja. Perempuan ditempatkan pada wilayah domestik seperti mengurus anak dan mendidik anak, sedangkan laki-laki pada wilayah publik seperti menyelenggarakan pendidikan, mencari nafkah, melakukan pertempuran di medan perang pada masa lalu. Pekerjaan laki-laki pada wilayah publik ini dianggap lebih bernilai tinggi dibanding dengan pekerjaan domestik kaum perempuan. Perbedaan gender (*gender differences*) pada prosesnya melahirkan peran gender dianggap tidak menimbulkan masalah, akan tetapi terdapat struktur ketidakadilan gender yang ditimbulkan oleh peran gender dan perbedaan gender tersebut. Oleh karena itu terbentuknya perbedaan-perbedaan gender

dikarenakan banyak hal, diantaranya dibentuk, disosialisasikan, diperkuat, dan bahkan dikonstruksikan secara sosial kultur melalui ajaran agama maupun negara (Fakih,2001:9).

Perbedaan gender sesungguhnya tidak akan menimbulkan masalah selama tidak menimbulkan ketidakadilan gender, namun yang menjadi persoalan selama ini perbedaan ini menimbulkan ketidakadilan baik kaum laki-laki maupun kaum perempuan. Ketidakadilan gender termanifestasi dalam berbagai ketidakadilan antara lain :

Gender dan marginalisasi. Marginalisasi mengakibatkan kemiskinan, hal ini menimpa kaum laki-laki maupun kaum perempuan berasal dari berbagai sumber baik dari kebijakan pemerintah, keyakinan, tafsir agama, tradisi dan asumsi ilmu pengetahuan. Misal pada program swasembada pangan atau revolusi hijau secara ekonomis menyingkirkan kaum perempuan. Di Jawa pada program ini memperkenalkan padi unggulan yang tumbuh lebih rendah dengan cara tebang menggunakan sabit dan tidak menggunakan ani-ani yang identik dengan kaum perempuan (Fakih, 2001:13).

Gender dan subordinasi. Pandangan gender dapat menimbulkan subordinasi terhadap kaum perempuan. Anggapan bahwa perempuan itu irrasional dan emosional sehingga tidak bisa tampil sebagai pemimpin, hal ini menyebabkan kaum perempuan

menjadi posisi yang tidak penting. Pada masyarakat Jawa, dulu anggapan bahwa perempuan tidak perlu pendidikan yang tinggi-tinggi karena tugas perempuan pada akhirnya akan dirumah saja (Fakih,2001:15).

Gender dan stereotype. Stereotype adalah pelabelan atau penandaan terhadap suatu kelompok tertentu. Stereotype selalu merugikan dan menimbulkan ketidakadilan. Ketidakadilan terhadap jenis kelamin tertentu umumnya perempuan bersumber dari penandaan (stereotype). Misalnya asumsi bahwa perempuan bersolek untuk menarik perhatian laki-laki ketika terjadi pemerkosaan yang dialami perempuan, masyarakat cenderung menyalahkan korban (Fakih,2001:17).

Gender dan kekerasan. Kekerasan adalah serangan atau invasi terhadap fisik maupun integritas mental psikologis seseorang. Kekerasan berbasis gender biasanya dikarenakan adanya ketidaksetaraan kekuatan yang ada dimasyarakat. Bentuk kekerasan pada perempuan antara lain pemerkosaan, pemukulan dan serangan fisik, pornografi, dan pelecehan seksual (Fakih,2001:20).

Gender dan beban kerja. Anggapan bahwa perempuan mempunyai sifat memelihara dan rajin dan tidak cocok untuk menjadi kepala rumah tangga berakibat semua pekerjaan domestik menjadi beban kaum perempuan. Hal ini akan menjadi lebih berat ketika pada

kalangan miskin kaum perempuan memikul beban ganda yaitu bekerja mencari nafkah dan memelihara keluarga (Fakih,2001:23).

Media mengungkapkan kepada kita peran laki-laki dan perempuan menggunakan sudut pandang tertentu, media juga menjadi sarana pengukuhan mitos tentang gender,perempuan,dan laki-laki. Sehingga peran media sangat penting menciptakan nilai-nilai maskulinitas baik melalui media cetak maupun media elektronik. Televisi, misalnya lebih banyak menggambarkan laki-laki daripada perempuan,dan laki-laki lebih sering ditampilkan dalam peran pemimpin (Ibrahim,2011:4). Maskulinitas merupakan karakter gender yang secara sosial layak dilekatkan dalam dengan sosok laki-laki. Semakin maskulin seorang laki-laki, semakin diterima dalam kelompoknya. Sebagai produk konstruksi sosial, maskulinitas ditanamkan secara kokoh dalam keluarga inti. Media pun ikut andil dalam pembentukan konsep maskulinitas itu sendiri.

d. Patriarki

Dalam perkembangannya, manusia tumbuh bersama peradabannya. Peradaban manusia berkembang sesuai dengan kebudayaan yang di masyarakat tersebut. Budaya yang ada berkembang secara turun temurun dari suatu generasi ke generasi lainnya. Ideologi dan budaya patriarki sendiri berkembang baik di dunia Barat maupun dunia Timur dengan kentalnya. Budaya patriarki

merupakan sistem sosial yang mendukung dan membenarkan dominasi laki-laki, memunculkan pemusatan pada laki-laki, pemberian hak-hak istimewa pada laki-laki, yang akhirnya mengakibatkan kontrol sosial terhadap perempuan sekaligus menciptakan jurang sosial antara laki-laki dan perempuan (Kurnia, 2004:21).

Di dunia Barat, ideologi ini mulai hilang karena adanya perkembangan teknologi, demokrasi, dan hukum yang menjunjung kesetaraan dan keadilan. Namun, pada dunia Timur yang masih menjunjung tinggi budaya, ideologi dan budaya patriarki masih sangat jelas tergambarkan dalam kehidupan masyarakat masuk dalam semua aspek kehidupan dan struktur masyarakat.

Sejarah manusia di Indonesia sama halnya dengan sejarah manusia di dunia ini pada umumnya. Di dalam kehidupan sendiri terjadi proses-proses sosial yang menghasilkan tatanan-tatanan hidup yang disepakati bersama. Tatanan sosial tersebut, peran laki-laki dan perempuan dalam masyarakat Indonesia pada umumnya dibuat berdasarkan empat teori menurut A.P Muniarti dalam Susanto. *Pertama*, teori *Nature* atau Kodrat Alam menyebutkan bahwa pandangan dan peran laki-laki dan perempuan merupakan sebuah kodrat yang berasal dari Allah. Kodrat sendiri diartikan sebagai suatu hal tidak dapat diubah karena berasal dari Sang Pencipta. *Kedua*, teori *Nurture* atau Kebudayaan dimana menyebutkan perbedaan laki-laki dan perempuan yang ada di masyarakat berdasarkan lingkungan

disekitarnya. Perbedaan perlakuan yang dilakukan sejak lahir hingga dewasa dan dilakukan secara generasi ke generasi selanjutnya membuat perbedaan peran ini melekat kuat dalam masyarakat. *Ketiga*, teori Psikoanalisis dari Sigmund Freud yang bertitik tolak pada konsep “*penis envy*” , di mana perempuan dilihat sebagai laki-laki yang kurang lengkap yang menimbulkan sikap rendah diri pada perempuan yang tidak ada habisnya. *Terakhir*, teori Fungsianalisis yang menyebutkan bahwa perempuan adalah fungsi yang menguntungkan di dalam keluarga di masyarakat tanpa diberi fungsi di luar keluarga membuat perempuan menjadi bodoh, memperkuat anggapan bahwa perempuan mempunyai sifat bodoh dan lemah. Teori ini selanjutnya menciptakan pembagian kerja menurut jenis kelamin dan membatasi ruang gerak perempuan apalagi industrilisasi yang mendukung sistem ini menggunakan teori ini untuk memperkuat dominasi patriarki terhadap perempuan (Susanto 1992:21-23).

Adanya diferensiasi peran (*division of labor*) antara pria dan wanita bukan disebabkan oleh adanya perbedaan *nature* biologis, melainkan disebabkan oleh faktor budaya. Budaya berinteraksi dengan faktor biologis dimana kebiasaan dan norma yang berlaku akan diwariskan secara turun temurun (Megawati, 1999: 102). Kekuasaan laki-laki dalam kehidupan merupakan suatu kejadian yang sudah umum dalam kehidupan masyarakat dan dunia saat ini. Secara tradisional, manusia menata diri dan membangun masyarakat ke dalam

masyarakat yang patriarkis dimana posisi laki-laki lebih unggul daripada perempuan di setiap sektor kehidupan. Tidak hanya dalam kebudayaan yang ada tetapi juga dalam politik dan ekonomi ketimpangan ini sangat jelas. Apalagi, patriarki dianggap sebagai hal yang tidak perlu di permasalahan di kehidupan masyarakat karena selalu dikaitkan dengan kodrat dan kekuasaan laki-laki. Patriarki, yakni ideologi kelaki-lakian dimana laki-laki dianggap memiliki kekuasaan *superior* dan *privilege* ekonomi, dianggap sebagai masalah universal dan mendahului segala bentuk penindasan (Fakih, 2007:145).

Penentuan peran semacam ini dan perempuan masih hidup dalam sosialisasi yang semakin mengukuhkan citra bakunya. Konsep yang mempercayai bahwa kodrat perempuan sebagai makhluk yang dengan tugas utama sebagai penyambung keturunan, lemah lembut, fisik kurang, dalam bahasa Jawa dikenal “3M” yaitu manak (melahirkan), masak, macak (berhias). Dengan kodrat seperti itu perempuan dianggap lebih pantas bekerja di wilayah domestik. Kepercayaan akan laki-laki dan perempuan diciptakan berbeda oleh Sang Pencipta, sehingga perbedaan ini mempengaruhi perbedaan yang lain di kehidupan masyarakat. Budaya patriarki merupakan salah satu budaya yang melekat kuat di dalam masyarakat Indonesia.

Anggapan bahwa perempuan mempunyai sifat memelihara, rajin serta tidak cocok menjadi kepala rumah tangga maka konsekuensinya perempuan bekerja keras untuk menjaga kebersihan

rumah dan memelihara anak. Dalam mitos sosial, kecenderungan masyarakat menempatkan laki-laki di dunia publik dan perempuan di dunia domestik. Mitos ini melahirkan ketimpangan kekuasaan antara kedua jenis kelamin. Perempuan dianggap lebih bertanggungjawab terhadap keluarga dan segala aktivitas yang ada keterkaitannya dengan rumah tangga, sementara laki-laki dianggap paling bertanggung jawab dalam bidang kegiatan publik (dunia kerja) seperti bidang ekonomi, politik, institusi-institusi lain sebagai penunjang masyarakat modern (Sugiarti dkk, 2003:3). Ini diperkuat dengan pandangan bahwa pekerjaan domestik yang dikerjakan perempuan lebih rendah nilainya dibanding dengan pekerjaan yang dikerjakan oleh laki-laki.

e. Teori kelompok “Terbungkam” (*Muted Group Theory*)

Komunikasi merupakan dasar kehidupan manusia, mulai dari manusia yang hidup di jaman yang primitif sampai yang paling modern. Manusia mempunyai cara untuk mengetahui informasi tentang kebutuhannya tentunya dengan komunikasi. Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Mempunyai keinginan untuk mengetahui lingkungan sekitar, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia untuk berkomunikasi. Dedy Mulyana menuturkan bahwa istilah “komunikasi” atau “*communication*” dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin “*communicatio*” dan berasal dari kata

“*communis*” yang berarti sama. Sama diartikan sebagai sama makna (Mulyana, 2005:41). Komunikasi adalah suatu proses yang dinamis dan secara kesinambungan mengubah pihak-pihak yang berkomunikasi dianggap sebagai komunikator yang secara aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan (Mulyana, 2005:68).

Dari definisi diatas bisa disimpulkan bahwa komunikasi adalah sebagai pertukaran informasi dari individu satu dengan individu lainnya untuk memenuhi kebutuhan individu tentang informasi atau pesan tertentu tetapi meskipun berkomunikasi adalah hak setiap individu kenyataannya masih saja ada kelompok yang sengaja “dibungkam” suaranya dan dipinggirkan. Adanya ketidakadilan gender antara laki-laki dan perempuan dalam masyarakat, pasti akan membuat salah satu kelompok akan tersisihkan karena dorongan kelompok yang kuat. Hal ini terjadi pada kelompok perempuan, disebutkan oleh Cheris Kramarae dalam EM Griffin (Griffin, 2003:494) bahwa :

“When women try to overcome this inequity, the masculine control of communication places them at a tremendous disadvantages. Men made language “aids in defininng, depreciating, and excluding women”. Women are thus a muted group”. (Ketika perempuan mencoba mengatasi ketidakadilan, kontrol laki-laki (maskulinitas) menempatkan mereka pada kesulitan yang merugikan. Bahasa laki-laki membantu melukiskan, menggambarkan dan mengeluarkan perempuan. Perempuan sebagai kelompok yang “terbungkam”).

Dari teori ini, perempuan memang sengaja dibungkam oleh dominasi laki-laki sehingga penggambaran bahwa perempuan

sebagai kaum yang tersingkirkan menjadi benar adanya. Cheris Kramarae dalam Griffin (2003 :495) berpendapat bahwa :

“The men’s dominant power position in society guarantees that the public mode of expression won’t be directly available to women”(kekuatan dominasi laki-laki dalam sebuah kelompok masyarakat merupakan sebuah garansi bahwa ekspresi mode publik tidak akan tersedia secara langsung untuk perempuan).

Dominasi laki-laki terhadap perempuan di berbagai bidang kehidupan baik pada sektor publik maupun domestik membuat perempuan menjadi tidak mempunyai kebebasan mengekspresikan diri dan hal ini tersosialisasi secara terus menerus. Banyaknya anggapan bahwa sektor publik hanya diperuntukan untuk laki-laki sedangkan sektor domestik untuk wanita, dan ini dikuatkan oleh pernyataan diatas tersebut. Kramarae (Griffin, 2003: 501) berpendapat :

“Men have structures a value system and a language that reflects that value system. Women have had to work through the system organized by men”(Laki-laki membentuk sistem nilai dan bahasa yang merefleksikan bahasa tersebut dan perempuan sudah bekerja keras masuk ke dalam nilai yang sudah diatur oleh laki-laki. Meskipun sekarang ini publik sudah terbuka untuk perempuan namun perempuan masih saja “terbungkam” karena adanya budaya yang mengakar pada masyarakat masih menggunakan pemikiran laki-laki).

Meskipun sudah marak pergerakan persamaan gender yang menyangkut pembagian dalam sektor kehidupan namun tetap saja laki-laki menjadi pemegang kendali pengambilan keputusan. Wanita secara tersamar “dibungkam” pendapatnya di sektor publik. Laki-

laki masih menjadi acuan dalam komunikasi. Kramarae dalam Griffin (Griffin 2003:495) berpendapat :

The ever-prevalent public-private distinction in language is a convenient way to exaggerate gender differences and pose separate sexual spheres of activity (perbedaan antara publik – pribadi yang umum dalam bahasa adalah cara yang tepat untuk memperbesar perbedaan gender dan membedakan lingkaran pengaruh seksual dalam sebuah aktifitas).

Selain perbedaan pembagian dalam sektor kehidupan, bahasa juga merupakan cara-cara yang paling berpengaruh dalam memperbesar perbedaan gender dan membedakan aktifitas. Pada prinsipnya, bahasa adalah sumber daya yang tidak terbatas dan kreativitas kebahasaan adalah hak setiap manusia yang bisa berbicara, membuat isyarat atau menulis. Namun, praktiknya sumber daya bahasa yang kita warisi memiliki bias gender yang mengakar di dalamnya. Bahasa yang menandai gender secara seksama dalam tata bahasanya dan memperlakukan maskulin sebagai gender yang tidak bertanda, akan membuat penggunanya melihat dunia dalam cara yang androsentris dan terpilah berdasarkan gender. Mengapa hal ini terjadi adalah bahasa dibentuk dengan sudut pandang laki-laki dan bukan perempuan. Secara historis membentuk representasi bahasa, dan laki-laki pula yang mengontrolnya (Jackson, 2009:257). Dalam bahasa Indonesia memang tidak ada perbedaan jenis kelamin seperti pada bahasa Inggris. Maka seksisme pada bahasa tidak mengemuka di struktur kebahasaan tetapi tampil secara tersirat melalui kosakata dan penggunaan bahasa itu sendiri. Misalnya seorang dokter,

pengacara, polisi, lurah, pelukis, camat, pendeta harus saja ditemplei perempuan atau wanita untuk menunjukkan perempuan yang berkecimpung dalam salah satu profesi tersebut. Namun, berbeda dengan dengan sebutan perawat, pramuwisma, bidan, pramuria, dapat langsung dikaitkan dengan perempuan karena citranya yang mencerminkan fungsi pelayanan yang selama ini disediakan untuk wilayah dan dunia perempuan.

Teori Kelompok “Terbungkam” ini adalah salah satu teori komunikasi feminis yang penting dalam literatur komunikasi mengenai perempuan dan komunikasi. Menurut teori ini, ketika pengalaman-pengalaman dan makna-makna maskulinitas dan feminitas mengalami konflik. Nilai maskulin cenderung menang-dimenangkan, atau dikondisikan selalu menang disebabkan kuatnya dominasi laki-laki dalam masyarakat. Dalam kondisi demikian, kedudukan perempuan adalah tetap sebagai kaum yang “terbungkam” (*muted*), *voiceless*, atau *silent majority*, kelompok masyarakat yang bisu yang benar-benar bergantung pada konstruksi perempuan sebagai objek sehingga tanda-tanda dalam bahasa meskipun selalu digunakan.

f. Kode Fotografi

Produksi iklan maupun film pada dasarnya menggunakan manipulasi kamera. Manipulasi dan dramatisasi dari sebuah *angle*

memiliki efek, dan didalamnya terdapat pemaknaan. *Angle* mengidentifikasi sebuah shot dengan sudut pandang karakter atau penokohan sesuai karakter yang ditampilkan. Sudut pandang kamera sangat penting untuk membangkitkan motivasi dan membantu khalayak untuk mengidentifikasi tokoh pada suatu film maupun iklan. Begitu juga dengan jarak dan ketinggian kamera mempunyai makna sendiri dalam sebuah *shot* yang mampu menambah penekanan emosi khalayak. Pada iklan televisi, sama halnya film yang terdiri dari berbagai shot. Setiap shot memiliki penempatan kamera yang baik dan tepat sehingga sesuai dengan pandangan khalayak. Dalam pengambilan gambar film atau iklan televisi teknik sangat diperlukan, antara lain :

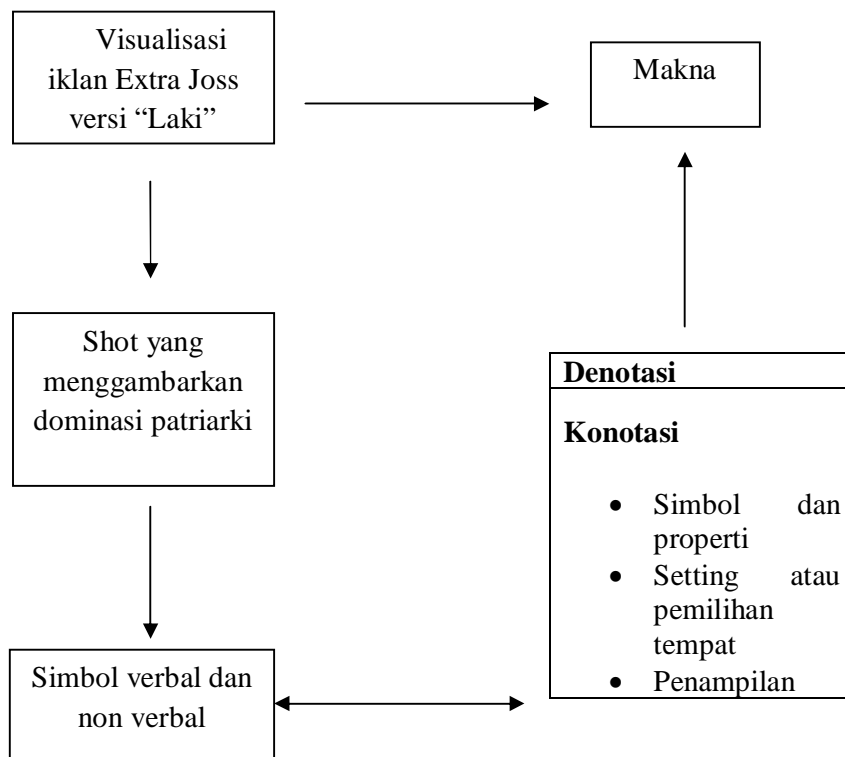
1) *Tipe shot* (Widagdo,2004:55)

- a) *BCU (Big close up)* atau *ECU (Extreme Close Up)*, ukuran *close up* dengan frame yang lebih memusat pada detil salah satu anggota tubuh atau aksi yang mendukung informasi peristiwa jalinan alur cerita.
- b) *CU (Close Up)*, pengambilan gambar dimana kamera berada dekat atau terlihat dekat dengan subjek sehingga gambar memenuhi ruang frame biasa juga disebut *close shot*.

- c) *MCU (Medium Close Up)*, pengambilan gambar dengan komposisi framing subjek lebih jauh dari close up namun lebih dekat dari medium shot.
 - d) *MS (Medium Shot)*, secara sederhana medium shot merekam gambar subjek kurang lebih setengah badan. Hal ini dimaksudkan memperlihatkan detail subjek dan sedikit memberi ruang pandangan subjek.
 - e) *FS (Full Shot)*, pengambilan gambar dengan subjek secara utuh dari kepala hingga kaki.
 - f) *MLS (Medium Long Shot)*, pengambilan gambar yang mengikutsertakan seting sebagai pendukung suasana.
 - g) *LS (Long Shot)*, pengambilan gambar yang memberikan luas pandangan yang lebih lebar dibandingkan dengan medium long shot. Cocok untuk gambar bergerak yang menampilkan seting suasana.
 - h) *ELS (Extreme Long Shot)*, pengambilan gambar di mana tokoh tampak jauh hampir tak terlihat. Objek harus berinteraksi dengan ruang sehingga membantu mempertegas atau membantu imajinasi ruang cerita atau peristiwa pada khalayak.
- 2) Sudut pengambilan gambar atau *angle* (Widagdo, 2004: 64)

- a) *High Angle*, *Top Angle*, *Bird Eye View* yaitu sudut pengambilan gambar dari atas objek sehingga objek terlihat terekpose pada bagian atasnya. *High Angle* dan *Top Angle* lebih sederhana, objek terlihat lamban dibanding *Bird Eye View* karena dilihat lebih dramatis dan berkesan dinamis. Sudut pengambilan dari atas mengesankan bahwa objek kecil, kerdil, dan tertekan.
- b) *Low Angle*, sudut pengambilan gambar dari bawah digunakan untuk memberi kesan kagum, keagungan, dan sebagai lambang kekuasaan di mana khalayak diposisikan dalam kerendahan

3. Kerangka Pemikiran



dan bahasa tubuh
Mitos <ul style="list-style-type: none"> • Teori kelompok “terbungkam

Pada tampilan iklan, ada dua pesan yang disampaikan yaitu pesan verbal dan pesan visual. Kedua pesan ini saling berkaitan satu dengan yang lainnya, keduanya pun saling melengkapi dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Iklan sendiri dapat menciptakan makna-makna, citra-citra, dan menggunakan pendekatan psikologis sehingga dapat mempengaruhi khalayaknya. Representasi patriarki dalam iklan dapat kita lihat dari berbagai sudut, antara lain dari ucapan, bahasa tubuh, ekspresi, suara dan setting tempat. Teks media akan terlihat jelas jika mengandung audio dan visual sehingga representasi dalam iklan lebih mudah dimaknai oleh khalayaknya. Tanda-tanda tersebutlah yang akan merepresentasikan makna yang tersembunyi dalam sebuah iklan. Makna ini akan menjadi pesan yang disampaikan oleh biro iklan kepada khalayaknya. Penggambaran patriarki dalam iklan dapat kita tangkap ketika terdapat tanda yang menjadi simbol kekuatan laki-laki.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika komunikasi untuk melihat bentuk-bentuk komunikasi diperlukan sebagai sistem tanda. Penelitian kualitatif dimaksudkan untuk megemukakan gambaran dan atau pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi bisa terjadi (Pawito,2007:36). Penelitian dengan metode semiotika bersifat interpretatif kualitatif, dimana dalam penelitian ini data yang digunakan data kualitatif, data bukan bersifat kuantum (bilangan), tetapi lebih bersifat kategori substansif yang kemudian diintrepretasikan dengan rujukan, acuan, atau referensi secara ilmiah (Pawito, 2007:22). Penelitian ini berusaha meintepresentasikan dan menghubungkan atau relasional terhadap pesan dalam visualisasi iklan Extra Joss versi Laki yang merepresentasikan nilai patriarki.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan adalah visualisasi dari tiga iklan televisi Extra Joss yang ada di stasiun televisi yaitu iklan Extra Joss versi “Laki”, iklan Extra Joss versi ” Pekerja Lapangan Itu Laki”, dan iklan Extra Joss versi “Jiwa Laki-Selamat Berpuasa”. Ketiga Iklan Extra Joss tersebut merupakan iklan komersial dari produk minuman berenergi Extra Joss yang masing-masing berdurasi 30 menit. Pada iklan Extra Joss ini terdapat beberapa adegan yang menggambarkan nilai patriarki dilihat

seksama oleh peneliti, untuk merepresentasikan nilai patriarki dalam iklan ini maka fokus utama penelitian yaitu :

a. Nonverbal (*visual image*)

Yaitu gambar-gambar yang ada di frame iklan Extra Joss versi Laki. Gambar inilah yang menyajikan simbol patriarki dalam iklan melalui gambar bergerak. Gambar bergerak menghasilkan makna, makna suatu gambar bisa dilihat dari beberapa hal antara lain :

1) Simbol dan properti.

Segala suatu benda maupun peralatan yang digunakan akan merepresentasikan dan bermakna simbol tersebut.

2) *Setting*.

Pemilihan tempat dalam sebuah iklan akan mempengaruhi khalayak secara tidak langsung. *Setiing* juga memperkuat pandangan khalayak kepada produk.

3) Penampilan dan bahasa tubuh (*gesture*)

Penampilan yang dibawakan seorang model yang ada dalam iklan juga akan mempengaruhi citra iklan hal ini bisa dilihat dari model yang ditampilkan. Sedangkan bahasa tubuh menjelaskan bagaimana perilaku dan tindakan yang dilakukan oleh model iklan.

b. Verbal

Diantara semua bentuk simbol, bahasa verbal merupakan simbol yang rumit, halus, dan berkembang. Oleh karena itu khalayak mudah menangkap pesan apa yang disampaikan jika menggunakan pesan verbal dibanding pesan nonverbal. Dalam visualisasi iklan Extra Joss versi Laki ini menggunakan suara perempuan untuk menekankan pesan yang disampaikan.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Untuk menganalisis data yang menggunakan metode penelitian analisis semiotika maka peneliti akan memilih rekaman sampel-sampel. Sampel yang akan diteliti dengan analisis semiotika adalah iklan Extra Joss versi Laki, Extra Joss versi Pekerja Lapangan Itu Laki, dan Extra Joss versi Jiwa Laki Selamat Berpuasa. Dari iklan inilah akan ditarik benang merah antara satu iklan dengan iklan lain untuk merepresentasikan dari topik penelitian yang diangkat.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan peneliti dalam mengelola kajian ini adalah dengan menganalisis tanda-tanda yang ada di iklan Extra Joss tersebut dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Fokus semiotik yang digunakan dalam metode milik Roland Barthes yang diwakili dengan signifikasi dua arah. Berkaitan dengan jenis peneliti

deskriptif maka peneliti memilih menggunakan metode analisis semiotika dimana simbol-simbol tanda ditelusuri dalam iklan Extra Joss versi Laki yang menggambarkan unsur-unsur patriarki seperti dalam dialog, adegan, setting, dan lain sebagainya. Secara etimologis, istilah *semiotik* berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda. “Tanda” pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain dan secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Eco dalam Sobur, 2006:95).

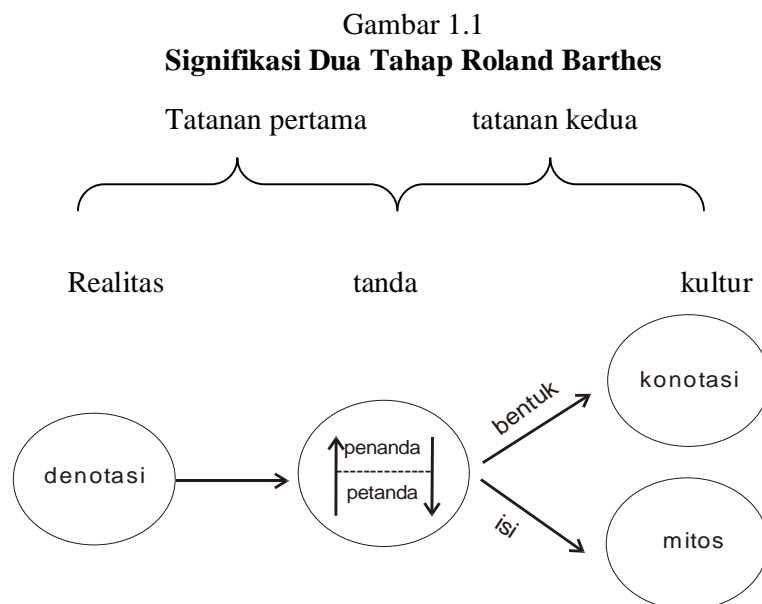
Pendiri semiotika yaitu Ferdinand de Saussure (1857-1913) mengungkapkan bahwa tanda merupakan objek fisik dari sebuah makna atau untuk menggunakan istilah. Teori Saussure mempunyai prinsip yang mengatakan bahwa bahasa itu adalah suatu sistem tanda dan setiap tanda mempunyai dua bagian yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Menurut Saussure, bahasa merupakan tanda (Sobur, 2004:46). *Signifier* (penanda) merupakan aspek sensoris dari tanda-tanda yang di dalam bahasa lisan mengambil sebagai citra bunyi atau citra akustik yang berkaitan dengan sebuah konsep (petanda). Penanda bersifat material: bunyi-bunyi, imaji-imaji, dan lain sebagainya (Budiman, 2011:181). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. *Signifier* (petanda) adalah aspek mental dari tanda-tanda, yang biasanya disebut sebagai “konsep”. Sehingga penanda dan petanda mempunyai hubungan yang tidak bisa dipisahkan meskipun terlihat

terpisah-pisah. Menurut Saussure, pada dasarnya menyatukan sebuah konsep dan suatu citra suara (*sound image*). Suara yang muncul dari sebuah kata yang diucapkan merupakan penanda (*signifier*) dan konsepnya adalah petanda (*signified*) (Sobur,2006:47).

Langue dan Parole. Saussure meletakkan dasar perbedaan antara *langue* dan *parole*. Objek yang tidak tergantung dari materi tanda yang membentuknya disebut *langue* sedangkan *parole* yang mencakup bagian bahasa yang sepenuhnya bersifat individual (bunyi, realisasi aturan-aturan, dan kombinasi tanda-tanda yang terjadi sewaktu-waktu). Dalam pengertian umum, *langue* adalah abstraksi dan artikulasi bahasa pada tingkat sosial budaya, sedangkan *parole* merupakan ekspresi bahasa pada tingkat individu (Hidayat dalam Sobur,2006:50). Sebagai institusi sosial, *langue* sama sekali bukan tindakan dan tidak bisa pula dirancang, diciptakan,atau diubah secara pribadi karena hakikatnya merupakan kontrak kolektif yang sungguh-sungguh harus dipatuhi bila kita ingin bisa berkomunikasi (Budiman, 2011:168). Berkebalikan dengan *langue*, *parole* merupakan bagian dari bahasa yang sepenuhnya individual, sebuah tindakan individual. Pertama-tama *parole* dapat dipandang sebagai kombinasi yang memungkinkan subjek sanggup menggunakan kode bahasa untuk mengungkapkan pikiran pribadinya. *Parole* yang tersusun dari tanda-tanda identik yang terulang, maka setiap tanda menjadi elemen dari *langue* (Budiman, 2011:178).

Sinkronik (*synchronic*) dan diakronik (*diachronic*). Kedua istilah ini berasal dari kata Yunani khronos (waktu) dan dua awalan *syn-* dan *dia-* masing-masing berarti “bersama” dan “melalui”. Salah satu dari banyak perbedaan konsep dan tata istilah paling penting yang diperkenalkan ke dalam linguistik dalam Saussure adalah perbedaan antara studi bahasa sinkronik dan diakronik (Sobur, 2006:53).

Roland Barthes melengkapi kekurangan Saussure, teori semiotik Saussure hanya sampai pada batasan penanda atau petanda (denotasi) saja sedangkan Barthes berkembang hingga pemaknaan konotasi hingga mitos yang membentuk. Fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*) seperti pada gambar berikut ini :



Sumber : John Fiske, *Cultural and Communication Studies*, 2010, hlm. 122.

Gambar di atas menjelaskan bahwa signifikasi pertama merupakan hubungan antara penanda dan petanda di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal, Barthes menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua, konotasi mempunyai makna subjektif. Fiske dalam Sobur, menjelaskan denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya (Sobur, 2006:128). Barthes menggunakan mitos, mitos adalah cerita yang digunakan untuk kebudayaan untuk menjelaskan atau untuk memahami beberapa aspek dari realitas suatu alam. Mitos merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu (Fiske, 2010 :121).

Sistem ke-duanya ini oleh Barthes disebut dengan konotatif yang secara jelas di dalam *mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau pemaknaan sistem pertama. Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja.

Gambar 1.2
Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative sign (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Sumber: Paul Cobley & Litza Janz dalam Alex Sobur.2004.

Semiotika Komunikasi.hlm.69

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Jadi dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya (Sobur,2004:70). Dari tanda konotatif inilah kemudian diperoleh petanda baru yang sangat terkait dalam konteks sosial, budaya, dan sistem nilai yang ada atau mitos. Pada tingkat ini makna tersembunyi yang hendak digali dapat diperoleh. Dari kedua tahap tersebut akan diperoleh tema patriarki dalam iklan Extra Joss kemudian memasuki tahap analisis terakhir yaitu mitos. Dengan tahap ini tujuan penelitian akan tercapai.

Proses intepretasi makna dalam penelitian ini diawali dengan pemaknaan shot yang berdasarkan visual image yang menggambarkan patriarki yang terdapat dalam penyajian data. Pemilihan shot pada penyajian data tersebut dilakukan secara proporsional disesuaikan dengan tujuan penelitian berdasarkan kategori patriarki dalam iklan Extra Joss.

Tabel 1.3
Unit Penelitian Iklan Extra Joss Versi Laki

Unit yang Diteliti	Unsur	Sub Unsur
Non verbal (<i>visual image</i>)	a. Simbol dan properti. b. Setting. c. Penampilan dan bahasa tubuh (<i>gesture</i>).	➤ Pakaian yang dipakai, alat-alat yang digunakan dalam iklan. ➤ Tempat, waktu, dan suasana. ➤ Aktor (penampilan dan

	d. Teknik pengambilan gambar.	identitas yang dibawa),ekspresi subjek dan objek iklan. ➤ Camera shot dan sudut pengambilan gambar (angle).
Verbal	a. Jenis musik b. Dialog yang digunakan dalam iklan	➤ Irama musik dan efek suara dalam iklan. ➤ Gaya bahasa, kualitas suara, dan karakterisasi (pilihan kata)